

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ของธุรกิจห้างรถหยุดเหรียญ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



กิริติกาญจน์ นาคทอง ¹

อรชร หาชนนธ์ ²

พนาวัน บุญลา ³

นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ ⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการห้างรถหยุดเหรียญในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้างรถหยุดเหรียญของผู้บริโภค และ 3) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการห้างรถหยุดเหรียญ และทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี 2) ใช้บริการเดือนละครั้งช่วงเย็น เพราะราคาถูก ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ โดยเฉพาะความปลอดภัย 3) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการในระดับมาก และพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทาง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ / ห้างรถหยุดเหรียญ / คุณภาพการบริการ

¹⁻³ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

⁴ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ที่ปรึกษาการวิจัย

Consumer Behaviors and Opinions on Service Quality Factors of Coin-Operated Car Wash Businesses in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

*Keeratikan Nakthong*¹

*Orachol Hachanon*²

*Panawan Boonla*³

*Naruemon Teerapattanakiat*⁴

ABSTRACT

This research aimed to: 1) examine the demographic characteristics of self-service car wash users in Mueang District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; 2) study consumer behavior in using self-service car wash services; and 3) analyze user opinions on service quality factors and test differences in opinions based on demographic characteristics and usage behavior. The sample consisted of 400 users, with data collected via questionnaires. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis, with a significance level set at 0.05. The findings revealed that: 1) most respondents were female, aged between 31–40 years; 2) they used the service once a month, usually in the evening, due to its low cost and emphasized service quality, particularly safety; 3) users rated the service quality at a high level, and a statistically significant difference was found in terms of travel convenience.

Keywords : Consumer Behavior / Self-Service Car Wash / Service Quality

¹⁻³ Student of the Bachelor of Business Administration Program in Management, Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University

⁴ Lecturer (Ph.D.), Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University; Research Advisor

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจลี้ยงรถหยอดเหรียญได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตเมือง เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องใช้แรงงานบุคลากร ซึ่งตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ เช่น ความปลอดภัย ความสะดวก และความรวดเร็ว ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวอย่างพระนครศรีอยุธยา ที่มีความหลากหลายของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการ แม้มีงานวิจัยที่กล่าวถึงคุณภาพบริการในธุรกิจลี้ยงรถทั่วไป แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบริการลี้ยงรถหยอดเหรียญในบริบทเฉพาะนี้ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดความต้องการด้านความปลอดภัยและการควบคุมประสบการณ์การใช้บริการมากขึ้น (ขจรจิตร ธนะสาร และ สรวงวรรณ สังภาพพิชิต, 2567) จึงมีความจำเป็นในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้บริการ และการรับรู้คุณภาพบริการ เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ธุรกิจลี้ยงรถยังคงเป็นส่วนสำคัญของบริการในพื้นที่ โดยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงให้บริการในรูปแบบดั้งเดิมที่ใช้แรงงานบุคลากร เช่น การล้าง อัดฉีด และขัดเคลือบสี อย่างไรก็ตาม บริการลี้ยงรถหยอดเหรียญและระบบล้างรถอัตโนมัติกำลังเติบโตสำคัญขึ้นในพื้นที่ที่มีความต้องการความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เนื่องจากสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลดการสัมผัสและตอบโต้ภัยพฤติกรรมผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) แม้ว่าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะไม่มีสถิติจำเพาะเกี่ยวกับจำนวนสถานี่ลี้ยงรถหยอดเหรียญ แต่การเติบโตของธุรกิจบริการอัตโนมัติในกลุ่มธุรกิจลี้ยงรถในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนย้ายของประชากรและนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสการขยายตัวของธุรกิจนี้ในอนาคต

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงจำเป็นเพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลี้ยงรถหยอดเหรียญในพระนครศรีอยุธยา ซึ่งยังขาดข้อมูลเชิงลึกในบริบทพื้นที่เฉพาะ การศึกษานี้จะเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและเสนอแนวทางพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้งด้านประชากรและพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสนับสนุนผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการลี้ยงรถหยอดเหรียญในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการลี้ยงรถหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการล้างรถหยอดเหรียญ และทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ

แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Concept)

ประชากรศาสตร์ (demography) เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิตพลวัตใด ๆ ก็ได้ คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในประชากรเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงตามวัยและการเสียชีวิต สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ (สารานุกรมเสรี, 2567)

Salkind (2010 อ้างถึงใน นัฐดา หับอิม, 2565) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประกรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ประไพศาล คณารักษ์พงษ์ (2565) กล่าวว่าลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการ แบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และตอบสนองแตกต่างกัน โดยนักการตลาดมักจะใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรที่ช่วยในการค้นหาและระบุส่วนตลาด ตามต้องการแบบเฉพาะของแต่ละช่วงอายุ

2. เพศ (Sex) ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุที่ท าให้เพศหญิงและเพศที่สามมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในทุก ๆ สมัย ลักษณะครอบครัวถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดมาโดยตลอด เนื่องจาก มีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวน และบุคลิกของคนในครัวเรือนที่บริโภคสินค้าที่ เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นอีกตัวแปรที่ นักการตลาดให้ความสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจ ผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็น ปัจจัยสำคัญที่แสดงความสามารถในการใช้

จ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยังมี ปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงนั้นมักจะมาจาก รสนิยม การศึกษา อาชีพ หรือรูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้ที่สุด แต่นักการตลาด ส่วนใหญ่มักจะใช้ความสัมพันธ์กับตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้กำหนด ตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจัดการหลังการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นจากกระบวนการตัดสินใจก่อนหน้า และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อเข้าใจเหตุผลหรือแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือการใช้ของ ผู้บริโภค โดยการใช้คำถามในการวิเคราะห์คำตอบ 7 คำถาม (6Ws1H) ได้แก่ (สัญลักษณ์ ถาวรจิต, 2564)

1. Who is in the market หรือใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านประชากรศาสตร์ด้านภูมิศาสตร์ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. What does the consumer buy หรือผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามที่จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเจาะจงได้ว่าผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

3. Why does the consumer buy หรือทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่บ่งชี้ถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อให้ชี้ชัดว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้าน จิตวิทยา

4. Who participate in the buying หรือใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามในการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. When does the consumer buy หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด เป็นคำถามที่บ่งชี้ถึงโอกาสในการซื้อสินค้า เช่น การซื้อสินค้าช่วงเทศกาล ซื้อสินค้าตามฤดูกาล และความถี่ในการซื้อสินค้า

6. Where does the consumer buy หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน เป็นคำถามที่บ่งบอกถึง ช่องทางหรือแหล่งซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

7. How does the consumer buy หรือผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่สอบถามถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality Concept)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดด้านการจัดการที่องค์กร หรือ หน่วยงาน มีความต้องการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้รับบริการเพื่อให้องค์กรหรือหน่วยงานของตนเอง สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการได้โดยให้ความสำคัญกับผู้รับบริการมากขึ้น

สำหรับการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อ คุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ และ ธุรกิจค้าปลีก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงาน บริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง ต่อมาพบว่ามีความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ โดยให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับ คุณภาพ การให้บริการ ตามเกณฑ์ดังนี้ (วรากลวรรณ รักษา, 2565)

1. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ทางกาย ที่ให้บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 จากบริการ ตัวอย่างเช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ กลิ่น เสียง เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือ ที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสาร สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดี และเป็นสิ่งที่ ส่งผลอย่างมากในการ เลือกใช้บริการของผู้บริโภค

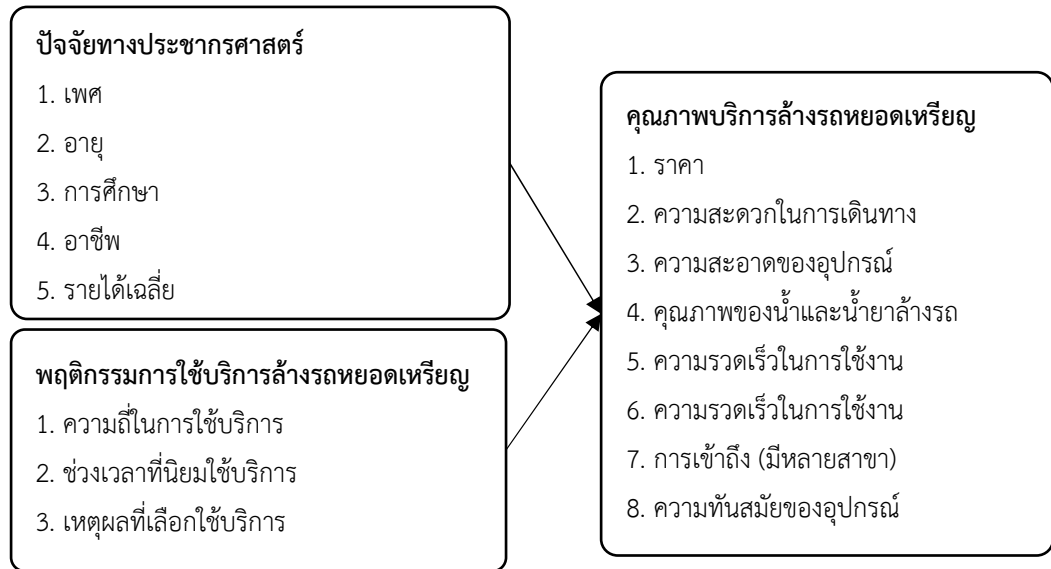
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการตามที่ได้สัญญา รับปาก ไว้กับ ผู้บริโภคอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ หากไม่สามารถทำตามได้ก็กล่าวจะทำให้ ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น และลดลง จนกระทั่งหายไปและไปใช้บริการรายอื่น ตัวอย่างเช่น แจ้งระยะเวลา ในการให้บริการ 45 นาที ก็ควรให้บริการให้แล้วเสร็จภายใน 45 นาที, การเสร็จสินค้าที่ถูกต้อง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง คุณภาพการบริการด้าน การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ มีความ สนใจในการแก้ปัญหา ช่วยเหลือผู้รับบริการ เช่น พนักงานรีบลงทะเบียนเมื่อผู้บริโภคเข้ามา ใช้บริการ พนักงาน รีบหาที่จอดรถให้เมื่อที่จอดรถเต็ม ด้วยสีหน้าที่เต็มใจให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวกับความรู้ ความสามารถ ในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับผู้บริโภค ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถ ซึ่งนำไปสู่ความ เชื่อถือหรือความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น พนักงานมีใบวิชาชีพ ใบประกาศผ่านการอบรม พนักงานมีการ สื่อสารที่ดี พูดชัดถ้อยชัดคำ ตอบตรงคำถาม ให้แนะนำและ คำปรึกษาแก่ผู้บริโภค

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง คุณภาพการให้บริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ ของพนักงาน และให้ความสนใจผู้บริโภค ทั้งก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการ ตามความ ต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค เช่น การจดจำรายละเอียดผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ การให้บริการ หลังการขาย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยออกแบบเป็นภาคสนาม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการล้งรถหยอดเหรียญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการภายใน 3 เดือน โดยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียง โดยกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมผู้ใช้บริการในช่วงอายุและอาชีพหลากหลาย รวมถึงระดับรายได้และการศึกษาแตกต่างกัน เพื่อให้สะท้อนความเห็นจากกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ (ความถี่ ช่วงเวลา เหตุผล) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการใน 8 ด้าน ได้แก่ ราคา ความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาดของอุปกรณ์ คุณภาพน้ำและน้ำยา ความรวดเร็ว ความปลอดภัย การเข้าถึง และความทันสมัยของอุปกรณ์ และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ใช้ดัชนี IOC โดยข้อคำถามที่มีค่า ≥ 0.50 จึงถือว่าเหมาะสม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการล้างรถหยอดเหรียญในเขตอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก ณ จุดให้บริการ โดยให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและสมัครใจ ใช้เวลารวบรวมข้อมูลประมาณ 3 สัปดาห์ จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนวิเคราะห์

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.1. วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.2. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการและระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการตัว ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	มากที่สุด

มีเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

1.81 – 2.50 หมายถึง น้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

5.3. วิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่าง ๆ โดยใช้การทดสอบ t-test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการล้างรถหยอดเหรียญในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.75 ขณะที่เพศชายมีสัดส่วนร้อยละ 49.25 กลุ่มอายุที่ใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วง 31–40 ปี ร้อยละ 31.00 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21–30 ปี ร้อยละ 29.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 54.50 รองลงมาคือปริญญาตรี ร้อยละ 35.25 ในด้านอาชีพ พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 35.50 รองลงมาคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.75 และนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 22.25 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001–15,000 บาท ร้อยละ 29.75 รองลงมาคือช่วง 20,001–25,000 บาท ร้อยละ 19.50 และต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 18.50 ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 400)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	197	49.25
หญิง	203	50.75
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	62	15.50
21-30 ปี	119	29.75
31-40 ปี	124	31.00
41 ปีขึ้นไป	95	23.75
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	218	54.50
ปริญญาตรี	141	35.25
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.25
อาชีพ		
นักเรียน-นักศึกษา	89	22.25
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	119	29.75
พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.50
รับจ้างทั่วไป	32	8.00
ธุรกิจส่วนตัว	8	4.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	18.50
10,001 - 15,000 บาท	119	29.75
15,001 - 20,000 บาท	56	14.00
20,001 - 25,000 บาท	78	19.50
25,001 - 30,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 30,001 บาท	59	14.75

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการล้างรถหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการล้างรถหยอดเหรียญในลักษณะที่ใช้งานเป็นครั้งคราว โดยความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ เดือนละครั้ง (72.25%) รองลงมาคือ

นาน ๆ ครั้ง (14.25%), สัปดาห์ละครั้ง (12.25%) และ มากกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ (1.25%) ขณะที่ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเย็น (36.25%) รองลงมาคือ กลางคืน (34.00%), บ่าย (18.25%) และ เช้า (11.50%) ส่วนเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ คือ ราคาไม่แพง (69.25%) และ ประหยัดเวลา (23.75%) ในขณะที่เหตุผลอื่น ๆ อย่าง ใกล้บ้าน (5.00%) และ ใช้งานง่าย (1.75%) มีผลต่อการตัดสินใจในสัดส่วนที่น้อยกว่า พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และความยืดหยุ่นในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตในเขตเมืองที่เน้นประสิทธิภาพและการจัดการเวลาอย่างเหมาะสม ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการล้างรถหยอดเหรียญ (n=400)

ปัจจัยด้านการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	5	1.25
สัปดาห์ละครั้ง	49	12.25
เดือนละครั้ง	289	72.25
นานๆครั้ง	57	14.25
ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ		
เช้า	46	11.50
บ่าย	73	18.25
เย็น	145	36.25
กลางคืน	136	34
เหตุผลที่เลือกบริการ		
ราคาไม่แพง	278	69.25
ประหยัดเวลา	95	23.75
ใกล้บ้าน	20	5
ใช้งานง่าย	7	1.75

3. เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการล้างรถหยอดเหรียญ และทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการล้างรถหยอดเหรียญในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านความปลอดภัยของสถานที่ (M = 4.05, S.D. = 0.43) รองลงมาคือด้านความรวดเร็วในการใช้บริการ (M = 3.95, S.D. = 0.42) และความสะดวกในการเดินทาง (M = 3.94, S.D. = 0.43) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพของน้ำและน้ำยาล้างรถ (M = 3.82,

S.D. = 0.45) ความทันสมัยของอุปกรณ์ (M = 3.80, S.D. = 0.44) ความสะอาดของอุปกรณ์ (M = 3.79, S.D. = 0.45) การเข้าถึงบริการ (M = 3.65, S.D. = 0.46) และด้านราคาซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (M = 3.43, S.D. = 0.50) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยเท่ากับ (M = 3.80, S.D. = 0.44) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพของการบริการโดยรวมอย่างชัดเจน ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ความถี่ในการใช้บริการและช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ พบว่าไม่มี ความแตกต่างของความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) ในทุกปัจจัย เช่น ด้านราคา (Sig. = 0.320) ด้านความปลอดภัยของสถานที่ (Sig. = 0.955) ด้านคุณภาพของน้ำและน้ำยาล้างรถ (Sig. > 0.05) และด้านอื่น ๆ ล้วนมีค่า Sig. สูงกว่า 0.05 เช่นกัน ยกเว้นเพียงด้านความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยมีค่า Sig. = 0.041 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สะท้อนว่าแรงจูงใจหรือเหตุผลส่วนบุคคลอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการ ขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไปไม่ได้ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการล้างรถหยอดเหรียญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบริบทของพื้นที่ศึกษา ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (n=400)

ข้อที่	ปัจจัย	ระดับความสำคัญ		
		M	S.D	แปลค่า
1	ด้านราคา	3.43	0.50	มาก
2	ด้านความสะดวกในการเดินทาง	3.94	0.43	มาก
3	ด้านความสะอาดของอุปกรณ์	3.79	0.45	มาก
4	ด้านคุณภาพของน้ำและน้ำยาล้างรถ	3.82	0.45	มาก
5	ด้านความเร็วในการใช้บริการ	3.95	0.42	มาก
6	ด้านความปลอดภัยของสถานที่	4.05	0.43	มาก
7	ด้านการเข้าถึง	3.65	0.46	มาก
8	ด้านความทันสมัยของอุปกรณ์	3.80	0.44	มาก
รวม		3.80	0.44	มาก

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านคุณภาพบริการล้างรถ
หยอดเหรียญ จำแนกตามเพศ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test

ปัจจัย	T	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ
ด้านราคา	-0.995	0.320	ไม่แตกต่าง
ด้านความสะดวกในการเดินทาง	0.969	0.333	ไม่แตกต่าง
ด้านความสะดวกของอุปกรณ์	-0.361	0.718	ไม่แตกต่าง
ด้านคุณภาพของน้ำและน้ำยาล้างรถ	-0.767	0.443	ไม่แตกต่าง
ด้านความรวดเร็วในการใช้งาน	-0.904	0.366	ไม่แตกต่าง
ด้านความปลอดภัยของสถานที่	-0.057	0.955	ไม่แตกต่าง
ด้านการเข้าถึง	0.663	0.514	ไม่แตกต่าง
ด้านความทันสมัยของอุปกรณ์	-0.643	0.521	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านคุณภาพบริการล้างรถ
หยอดเหรียญจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ ระยะเวลา เหตุผล
ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ANOVA

ปัจจัย	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่	ช่วงเวลา	เหตุผล
ด้านราคา	0.669	0.441	0.618	0.652	0.448	0.651	0.785
ด้านความสะดวกในการเดินทาง	0.073	0.762	0.124	0.664	0.546	0.087	0.041*
ด้านความสะดวกของอุปกรณ์	0.729	0.468	0.984	0.739	0.950	0.775	0.763
ด้านคุณภาพของน้ำและน้ำยาล้างรถ	0.583	0.253	0.289	0.566	0.224	0.365	0.416
ด้านความรวดเร็วในการใช้งาน	0.593	0.889	0.210	0.223	0.450	0.910	0.331
ด้านความปลอดภัยของสถานที่	0.255	0.538	0.589	0.231	0.529	0.354	0.367
ด้านการเข้าถึง	0.997	0.977	0.959	0.974	0.754	0.730	0.079

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้ใช้บริการลำรถหยอดเหรียญในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ปานกลางและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือข้าราชการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความคุ้มค่าในการใช้บริการ โดยนิยมใช้บริการเดือนละครั้งในช่วงเย็นหรือกลางคืน เนื่องจากราคาถูกและช่วยประหยัดเวลา นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ความรวดเร็ว และความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความมั่นใจ ประหยัดเวลา และการเข้าถึงบริการได้ง่าย ทั้งนี้ ผลการทดสอบความแตกต่างพบว่าคุณภาพการบริการไม่แตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ ยกเว้นด้านความสะดวกในการเดินทางที่แตกต่างตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ (Sig. = 0.041) แสดงให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการลำรถหยอดเหรียญในปัจจุบัน

การศึกษครั้งนี้มุ่งเน้นวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการลำรถหยอดเหรียญในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเน้นการวิเคราะห์ทั้งด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และการรับรู้คุณภาพบริการในมิติต่าง ๆ รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สะท้อนถึงแนวโน้มและทิศทางการรับรู้ของผู้บริโภคที่สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.75 และมีอายุในช่วงวัยทำงานระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.00 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงในวัยทำงานเป็นกลุ่มหลักที่ใช้บริการลำรถหยอดเหรียญ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 29.75 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริการลำรถแบบหยอดเหรียญตอบโจทย์กลุ่มที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุไรพร ศรีคำคง และคณะ (2568) ที่พบว่าผู้บริโภคบริการร้านชาบูหม่าล่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน และเน้นใช้บริการเพื่อความสะดวกและความคุ้มค่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกิตต์ ดอกไม้ และคณะ (2567) ที่ศึกษาผู้ใช้บริการลำรถหยอดเหรียญในจังหวัดภูเก็ตซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการแบบประหยัด สะดวก และรวดเร็ว ดังนั้น ผลวิจัยนี้สะท้อนว่ากลุ่มผู้ใช้บริการลำรถหยอดเหรียญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะประชากรและพฤติกรรมการใช้บริการที่คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้ใช้บริการในงานวิจัยก่อนหน้า ทั้งในแง่เพศ อายุ รายได้ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มุ่งเน้นความสะดวกและประหยัดต้นทุน

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพฤติกรรมการใช้บริการลำรถหยอดเหรียญแบบไม่ต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเดือนละครั้ง (72.25%) และเลือกใช้บริการในช่วงเย็นและกลางคืน (รวม 70.25%) ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนเมืองที่ต้องการความยืดหยุ่นด้านเวลาและความสะดวกในการเข้าถึงบริการหลังเลิกงาน เหตุผลหลักในการ

เลือกใช้บริการคือ ราคาไม่แพง (69.25%) และการประหยัดเวลา (23.75%) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความรวดเร็วมากกว่าปัจจัยอื่น เช่น ความใกล้บ้านหรือความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความต้องการบริการที่ตอบโจทย์ทั้งด้านต้นทุนและเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการแบบอัตโนมัติในสังคมเมืองปัจจุบัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรดาว ชัยเขต และธินิกานต์ สังข์สุวรรณ (2568) ที่พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากกว่าการรับรู้จากแหล่งข้อมูลภายนอก สะท้อนให้เห็นว่าการเลือกใช้บริการลำรถหยอดเหรียญเป็นผลจากความพึงพอใจส่วนบุคคลและการตอบสนองต่อข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในชีวิตประจำวัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการลำรถหยอดเหรียญในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะ ด้านความปลอดภัยของสถานที่ ($M = 4.05$) ความรวดเร็วในการให้บริการ ($M = 3.95$) และ ความสะดวกในการเดินทาง ($M = 3.94$) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของบริการที่ตอบสนองต่อ ความมั่นใจ ความประหยัดเวลา และการเข้าถึงที่ง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัย” เนื่องจากลักษณะของบริการลำรถหยอดเหรียญมักเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมักมาใช้บริการในช่วงเย็นหรือกลางคืน จึงต้องการสภาพแวดล้อมที่มั่นใจได้ว่าปลอดภัย ทั้งต่อชีวิต ทรัพย์สิน และยานพาหนะ ขณะที่ความสำคัญต่อ “ความรวดเร็ว” สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองที่ต้องการความคล่องตัวและประหยัดเวลาในการทำกิจวัตรประจำวัน การลำรถจึงถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่ต้อง “สะดวก เร็ว และทำได้ด้วยตนเอง” ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ ยกเว้นเพียง ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางที่แตกต่างตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ($Sig. = 0.041$) ซึ่งอาจสะท้อนถึงแรงจูงใจเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในการเลือกใช้บริการ เช่น การเน้นประหยัดเวลา หรือการเลือกสถานที่ที่เดินทางสะดวกใกล้บ้าน สอดคล้องกับงานของอรรธรณ ธรรมมาวุฒิกุล และคณะ (2568) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อความต้องการ มากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ หรือสถานภาพ และยังตรงกับงานของรัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์โดยรวมและองค์ประกอบของบริการมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะที่สอดคล้องกันหลากหลายบริบท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ใช้บริการล้งรถหยอดเหรียญมีลักษณะส่วนบุคคลที่หลากหลาย ควรปรับกลยุทธ์การตลาดและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะคุณภาพน้ำ อุปกรณ์ และความสะอาด จึงควรรักษามาตรฐานเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มความใส่ใจด้านความสะอาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า
3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความรวดเร็ว และความสะอาด มากกว่าราคา ควรมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพบริการด้านเหล่านี้เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษฐานลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายและมีจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย
2. ศึกษาปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในแต่ละด้าน เช่น ความปลอดภัย ความรวดเร็ว และความสะอาดในการใช้บริการ
3. นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความลึกของผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). รายงานสถานการณ์ธุรกิจบริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กระทรวงพาณิชย์. สืบค้น 14 สิงหาคม 2568. <https://www.dbd.go.th>
- ขจรจิตร ธาระสาร และ สรวงภรณ์ สังภาพพิชิต. (2567). ผลกระทบของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป และแนวทางในการรับมือของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 7(1), 110-124.
- ชัยลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 41-56.
- นัฐดา ทับอิม. (2565). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานี่น้ำมันพืช [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เนตรดาว ชัยเขต และ ธินิกันต์ สังข์สุวรรณ. (2568). อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมส่วนบุคคลในฐานะปัจจัยตัวแปรแทรกกลาง ที่เชื่อมโยงการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกัดผ่านตัวกลางการจ้องที่ฟกออนไลน์. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ*, 12(1), 151 – 169.
- ประไพศาล คณารักษ์พงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วราภรณ์วรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสรวายน์น้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภกิตติ ดอกไม้, อภิสิทธิ์ สงวนศิลป์, วัชรชาติ นิรุติธรรมธรา และวรัตน์ จงไกรจักร. (2567). พฤติกรรมของลูกค้านักใช้บริการร้านล้างรถหยอดเหรียญในจังหวัดภูเก็ต. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 15*. (น. 113 – 120). นครศรีธรรมราช: วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้.
- สารานุกรมเสรี. (2567). วิถีพิเศษ. *ประชากรศาสตร์*. สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2568. <https://th.wikipedia.org/wiki/ประชากรศาสตร์>
- อรรธรณ ธรรมาวุฒิกุล, ฐานันวรีน โฆษิตคณิน และ ชัยญณัฏฐ์ กริมใจ. (2567). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 6(1), 86 – 96.
- อุไรพร ศรีคำคง, นรินทร์ ชูรัตน์ และ จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ. (2568). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสหวิทยาการการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(1), 84-99.